

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. А. М. ГОРЬКОГО

Г. А. Савчук

МАРКЕТИНГ В РЕКЛАМЕ

Контрольные задания и ситуационные задачи

Учебное пособие для студентов,
обучающихся по специальности 032401 «Реклама»

Екатеринбург
Издательство Уральского университета
2010

ББК С550.570я73-1
С137

Рекомендовано к изданию
учебно-методической комиссией
факультета связей с общественностью и рекламы
(протокол № 5 от 22 мая 2009 г.)

Рецензенты:

кафедра маркетинга и рекламы Уральского государственного экономического университета (заведующий кафедрой доктор экономических наук, профессор Л. М. Капустина);

Ю. В. Мокерова, кандидат социологических наук, начальник отдела маркетинга и планирования продаж Уральского филиала ОАО «Ростелеком»

Савчук Г. А.

С137 Маркетинг в рекламе. Контрольные задания и ситуационные задачи : учеб. пособие для студентов фак. связей с общественностью и рекламы / Г. А. Савчук. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2010. — 56 с.

ISBN 978-5-7996-0499-8

Учебное пособие содержит контрольные задания и ситуационные задачи по всем темам курса «Маркетинг в рекламе». Выполнение заданий позволяет студентам проверить степень усвоенности теоретического материала, а также выработать навыки решения маркетинговых задач практического характера, возникающих в повседневной деятельности рекламного агентства.

Для студентов факультета связей с общественностью и рекламы.

ББК С550.570я73-1

ISBN 978-5-7996-0499-8

© ГОУ ВПО «Уральский государственный университет им. А. М. Горького», 2010
© Савчук Г. А., 2010

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	4
Краткая теория	9
Контрольные задания и ситуационные задачи	14
Тема 1. Маркетинговая деятельность в сфере рекламы: планирование и организация	14
Тема 2. Изучение маркетинговой среды рекламного агентства	18
Тема 3. Определение емкости рынка	22
Тема 4. Сегментирование рынка	27
Тема 5. Позиционирование рекламного агентства	33
Тема 6. Рекламные продукты и услуги. Ценообразование в сфере рекламы	38
Тема 7. Поиск путей реализации и продвижения рекламных продуктов и услуг	43
Список рекомендуемой литературы	49
<i>Приложение</i>	
Аннотации статей из специализированных изданий, содержащих информацию, полезную для решения ситуационных задач	51
Список сайтов, полезных при поиске маркетинговой информации	54

ПРЕДИСЛОВИЕ

В XXI веке российский рынок рекламы развивается очень активно, приобретая черты высококонкурентного рынка. Поэтому знание маркетинговых принципов организации деятельности в сфере рекламы становится обязательной профессиональной компетенцией специалиста по рекламе.

Курс «Маркетинг в рекламе» предназначен для студентов 3-го курса, обучающихся по специальности «Реклама». Для выполнения заданий необходима подготовка по следующим учебным дисциплинам: «Национальная экономика», «Маркетинг», «Менеджмент», «Основы рекламы», «Правовое регулирование рекламной деятельности». Моделируя производственные ситуации, студенты учатся планировать маркетинговую деятельность в сфере рекламы, разрабатывать программы маркетинговых мероприятий, анализировать эффективность деятельности агентства или рекламного отдела, применять маркетинговые технологии в рекламной деятельности.

Благодаря самостоятельной работе над предложенными заданиями у студентов формируется целостное представление о маркетинговой деятельности в рекламной сфере, при этом процесс решения задач выявляет пробелы в теоретической подготовке, которым требуется уделить более серьезное внимание на лекционных занятиях.

Особо хотелось бы отметить то, что все решаемые ситуационные задачи нацелены на изучение регионального рынка рекламы. Это позволяет максимально приблизить теоретические знания студентов в сфере маркетинга к их будущей профессиональной деятельности. По завершении курса у студента не только формируются навыки решения конкретных маркетинговых задач, но и складывается более полное представление о региональном рекламном рынке.

В нашем учебном пособии представлены задания двух видов: теоретические (контрольные задания) и практические (ситуационные задачи). Первое, что необходимо сделать при работе с заданием, — это определить его вид. Главным критерием служит тип информации, которая понадобится для выполнения задания. Если для выполнения задания достаточно обратиться к рекомендуемой литературе по теории маркетинга, рекламной деятельности, то это теоретическое задание. Если для выполнения задания необходимо собрать какую-либо конкретную маркетинговую информацию, то это практическое задание.

С теоретическими заданиями (контрольными) нужно работать следующим образом:

1. Необходимо определить цель задания. Для теоретических заданий цели могут быть следующими: определение места той иной концепции в общей структуре теории маркетинга; углубление понимания того или иного явления в сфере маркетинга; анализ адаптированности западных теоретических разработок к российской действительности.

2. Студент должен проверить, насколько он хорошо владеет теоретическими категориями и понятиями, связанными с данным вопросом. Для этого необходимо обратиться к словарям, учебной литературе и найти определения, которые потребуются при выполнении данного задания.

3. Нужно определить, на каком этапе маркетинговой деятельности организации, работающей в сфере рекламы, как правило, возникает данный вопрос.

4. Студент должен подготовить ответ на предложенное контрольное задание, используя рекомендованную литературу, специализированные периодические издания.

5. Необходимо проанализировать, как предложенное решение повлияет на другие этапы маркетинговой деятельности организации.

6. Нужно сделать вывод о важности принимаемых решений в данной области для маркетинговой деятельности организации, работающей в сфере рекламы, о возможности применения используемой маркетинговой теории к российской реальности.

Для решения практических заданий (ситуационных задач) можно дать следующие рекомендации:

1. Необходимо определить, в чем состоит цель задания. Практические задания могут иметь следующие цели: выбрать методику для решения задачи и обосновать ее правильность; продемонстрировать навыки сбора маркетинговой информации и умение применять собранную информацию; показать компетенции в сфере планирования маркетинговой деятельности.

2. Студент должен убедиться в хорошем владении маркетинговой теорией, которая необходима для решения данного задания. Если знаний недостаточно, то необходимо изучить соответствующие теоретические разделы в рекомендованной литературе.

3. Можно найти в специализированных периодических изданиях или в деловой прессе (допускается использовать и другие источники) примеры решения реальными предприятиями в ходе собственной практической деятельности задач, аналогичных поставленным. Важно проанализировать методы и способы решения этих задач.

4. Нужно адаптировать найденные методы и способы решения аналогичных задач к разбираемой ситуации.

5. Студент должен собрать необходимую маркетинговую информацию, используя рекомендации по сбору информации, данные ниже.

6. Необходимо проанализировать важность для маркетинговой деятельности организации, работающей в сфере рекламы, решения вопроса, вокруг которого выстроена ситуационная задача.

Контрольные задания и ситуационные задачи могут решаться как индивидуально, так и малой группой (3—4 человека). Но хотелось бы отметить приоритетность выполнения заданий группой студентов. Во-первых, выполнение заданий группой обеспечивает поиск разных подходов к решению ситуационных задач, так как присутствуют разные точки зрения. Во-вторых, дискуссии при обсуждении заданий, возникающие в группе, всегда стимулируют творческую деятельность. В-третьих, такая модель решения ситуационной задачи больше всего приближена к реальной профессиональной деятельности, так как поиск маркетинговых решений чаще всего осуществляется на предприятии в ходе совещаний рабочих групп.

Некоторые из ситуационных задач сформулированы таким образом, чтобы формировать у студентов профессиональные компетенции, связанные с поиском, сбором и анализом маркетинговой информации. Это очень важно, так как любое маркетинговое решение требует информации, которая ляжет в его основу. Самостоятельное выполнение такого рода заданий вырабатывает и закрепляет эффективный алгоритм поиска необходимой информации.

По самостоятельному поиску необходимой маркетинговой информации студентам можно дать следующие рекомендации.

Во-первых, важно обратиться к справочной литературе. Это могут быть отраслевые справочники по той сфере, которая связана с выполняемым заданием, или общая справочная литература. Иногда полезными могут быть даже телефонные справочники: «Контакт», «Весь Екатеринбург» и т. п. Например, если требуется определить число предприятий, работающих в конкретной отрасли, при расчете емкости рынка.

Во-вторых, несомненно, полезной бывает статистическая информация. Региональное отделение государственной статистики обладает обширным банком информации, характеризующей состояние дел в Екатеринбурге и области.

В-третьих, много полезной информации содержится в деловой прессе и специализированных изданиях. В деловых изданиях студенты могут найти аналитические обзоры, интервью с экспертами, освещающие процессы в сфере рекламы. Также в них достаточно часто публикуются новости, статистическая информация, которые характеризуют разные рынки, в том числе и рекламный. Специализированные издания, посвященные рекламе, предоставляют информацию о развитии различных направлений в этой сфере, о тенденциях развития рекламного рынка. Безусловно, полезны для решения ситуационных задач такие периодические издания, как «Реклама. Теория и практика», «Индустрия рекламы», «Наружная реклама», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Маркетолог», «Индустрия моды».

В-четвертых, полезным источником для поиска информации служит Интернет. Существует довольно много сайтов, где можно найти информацию маркетингового характера. В приложении дан

список адресов сайтов, полезных при поиске маркетинговой информации.

В-пятых, существуют информационные ресурсы факультета. В лаборатории «Центр современных коммуникаций» собрана информация о рекламных и PR-агентствах, об организациях, производящих отдельные рекламные продукты и оказывающих рекламные услуги (типографии, продакшн-студии, рекламные службы в СМИ и т. п.). Эта информация обобщена в ходе студенческих практик. Там же студенты могут ознакомиться с данными комплексного исследования рынка рекламных и PR-услуг Екатеринбурга.

В-шестых, студенты могут воспользоваться собственными наработками, собранными в ходе ознакомительной и производственных практик. Если при решении ситуационной задачи студент обнаружит, что ему не хватает небольшого фрагмента информации, можно попробовать запросить ее у специалиста, бывшего куратором студента во время практики.

Иногда, даже обратившись ко всем этим источникам, студент не может найти необходимую информацию в полном объеме, подобная ситуация часто возникает и в реальной профессиональной деятельности. Поэтому очень важно, чтобы студенты в ходе изучения курса овладели методами экстраполяции и аналогии, которые позволяют делать прогнозные оценки в условиях недостаточной или неопределенной информации. Применение данных методов при решении ситуационных задач также предусмотрено предлагаемым учебным пособием.

КРАТКАЯ ТЕОРИЯ

Рынок рекламы возникает в результате формирования потребности у ряда субъектов в распространении информации о собственных товарах и услугах с помощью различных коммуникационных средств. При этом речь идет о распространении информации на большие рассредоточенные аудитории и о том, что распространение данной информации должно быть оплачено. Основная цель распространения информации такого рода — активное воздействие на покупательский спрос. Данные характеристики существующих потребностей проводят границу, в некоторых случаях достаточно условную, между рынком рекламы и рынками других услуг, связанных с распространением информации. Так, принято выделять наряду с рынком рекламы рынок BTL-коммуникаций и рынок услуг в сфере связей с общественностью. Вместе с тем важно помнить, что в современной практике рекламные агентства активно осваивают не только рынок рекламных услуг, но и смежные рынки: BTL-коммуникаций, маркетинговых исследований и т. п.

Тот факт, что рынок рекламы является производным (спрос на услуги рекламных агентств и предприятий, работающих в сфере рекламы, зависит в конечном счете от развития и состояния различных потребительских рынков), существенным образом сказывается на его функционировании. Именно поэтому в период существенных экономических изменений рынок рекламы испытывает резкие колебания (рост или снижение), а потребительские рынки — сравнительно плавные. Наглядной иллюстрацией могут служить как резкий рост российского рекламного рынка после выхода страны из кризиса 1998 г., так и, наоборот, резкое сокращение рынка рекламных услуг в России в результате воздействия на страну последнего мирового экономического кризиса.

Вместе тем на подобное поведение рынка рекламы влияют и другие его характеристики как рынка услуг в сфере B2B: мень-

шая, по сравнению с потребительскими рынками, численность покупателей при большем объеме закупок; меньшая эластичность спроса; меньшая устойчивость рынка, приводящая к более быстрым темпам изменений, и т. п.

При рассмотрении различных вопросов функционирования рынка рекламы важно учитывать и специфику поведения предприятий-покупателей на рынках B2B. К таким особенностям, как правило, относят достаточно формализованный процесс покупки (составление договоров, технических заданий, детальной спецификации необходимой продукции); участие в процессе покупки большого числа заинтересованных лиц с разной широтой полномочий и разной степенью квалификации (в выборе рекламного продукта или рекламной услуги могут одновременно участвовать и представители высшего руководства, и менеджеры по рекламе); длительный процесс совершения сделки в случае приобретения существенных для деятельности предприятия рекламных услуг (например, поиск рекламного агентства для разработки и реализации имиджевой рекламной кампании может длиться несколько месяцев, с вовлечением в переговоры всех потенциальных партнеров).

На развитие рынка рекламы влияет и основное противоречие рынка B2B: предприятие-покупатель для сокращения расходов стремится делать закупки напрямую у производителя, минуя посредников, одновременно предприятие-покупателя интересует такая комплексная закупка, которая обеспечивала бы решение не отдельных вопросов, а всей производственной проблемы.

Особенно очевидно данное противоречие на региональных рынках рекламных услуг, в частности на рынке города Екатеринбурга. Предприятие-рекламодатель, казалось бы, заинтересовано найти рекламное агентство, которое окажет полный цикл рекламных услуг — от разработки до реализации и оценки эффективности рекламных кампаний, сопровождающих коммерческую деятельность предприятия, что обеспечит полную согласованность действий по решению всех вопросов, связанных с рекламой. Но учитывая, что при закупке рекламных площадей в прессе через рекламные отделы соответствующих изданий, размещении телевизионной рекламы через структуры, аффилированные с телеканалами, размещении рекламы на самых посещаемых интернет-ресурсах напрямую

предприятие-покупатель может получить более выгодные условия, чем размещая рекламу через посредников, большая часть рекламных бюджетов города осваивается именно так. Устойчивости данной ситуации способствует и то, что многие региональные СМИ и массовые интернет-площадки сами активно ищут рекламодателей через отделы по размещению рекламы или через создание аффилированных с рекламоносителями агентств, основная цель деятельности которых — продажа рекламных площадей, а предоставление других услуг в сфере рекламы — лишь дополнительное направление.

Такая ситуация влияет и на деятельность предприятий-рекламодателей: у них разрастаются отделы маркетинга и рекламы, так как они нуждаются в большем числе специалистов, способных квалифицированно вести и контролировать рекламную деятельность, в то время как при вынесении ряда функций по сопровождению рекламы на аутсорсинг в увеличении штата не было бы необходимости.

Все эти особенности развития регионального рынка рекламы необходимо учитывать при выполнении практических заданий в рамках данного курса.

Обусловленная потребностями предприятий-рекламодателей инфраструктура рекламного рынка весьма разнообразна. Наряду с медиаселлерами (организации, продающие рекламное пространство в СМИ), существуют рекламные агентства полного цикла (организации, занимающиеся разработкой рекламной стратегии предприятия и координирующие все действия рекламной кампании) и специализированные рекламные агентства (организации, предоставляющие клиенту отдельные виды рекламных услуг). При этом предприятия, работающие в сфере оказания рекламных услуг, могут формировать разного рода партнерские объединения, в том числе присоединяться к международным сетям рекламных агентств (правда, такое поведение на рынке доступно только крупным рекламным агентствам федерального уровня). Работа в партнерстве с другими предприятиями рекламной сферы призвана обеспечивать рекламному агентству большую защищенность от жесткой рыночной конкуренции. Участники партнерства придерживаются общих приоритетов и интересов, разрабатывают общую стратегию развития, что позволяет каждому из них специализироваться на наибо-

лее предпочтительном, лучше развитом и подкрепленном ресурсами направлении, находясь во взаимовыгодном обмене с другими участниками партнерства. Но нужно заметить, что на настоящий момент для региональных рынков рекламы, в частности для рынка Екатеринбурга, такая форма совместной работы региональных рекламных агентств большая редкость.

В современной литературе по маркетингу принято различать товар и услугу, которая отличается от товара тем, что нематериальна и не приводит к возникновению имущественных прав. Данное разделение обосновывается тем, что маркетинговая деятельность в сфере услуг имеет определенную специфику. В частности, возникает необходимость во внутреннем маркетинге, большее внимание уделяется стандартам сертификации процесса оказания услуги и т. п. Вместе с тем можно использовать и категорию «продукт», как обозначение того, что может совмещать в себе и элементы товара, и элементы услуги.

Таким образом, в соответствии с потребностями и запросами предприятий-рекламодателей рекламные агентства предлагают им рекламные товары (например, сувенирную продукцию), рекламные услуги (например, размещение рекламы в прессе) и рекламные продукты (например, разработку концепции и производство рекламного ролика).

Для понимания маркетинговой деятельности в сфере рекламы важно учитывать, что предприятие-рекламодатель выбирает ту или иную рекламную услугу, тот или иной рекламный продукт, опираясь на приписываемую им потребительскую ценность. В данном контексте — это оценочное суждение предприятия-рекламодателя о возможностях рекламной услуги или рекламного продукта удовлетворить его потребности в распространении информации о собственных товарах и услугах с помощью различных коммуникационных средств.

Далеко не всегда такие оценки формируются на основе объективной информации. Достаточно часто при выборе рекламных услуг и продуктов предприятие-рекламодатель опирается на распространенные стереотипы или специфический собственный опыт. Работа по выявлению наиболее распространенных стереотипов

рекламодателей и разработка способов их нейтрализации — одно из наиболее важных направлений в сфере маркетинга в рекламе.

Формирование удовлетворенности предприятия-рекламодателя — также важная маркетинговая задача. Рекламному агентству необходимо выявить ожидания потребителя и предложить такие рекламные услуги и продукты, в результате реализации которых будет достигнут желаемый результат.

Учитывая, что значительная часть деятельности рекламных агентств связана с оказанием услуг, многие приемы, разработанные в маркетинге услуг, используются при работе на рынке рекламы (например, работа по повышению эффективности деятельности персонала). Внутренний маркетинг используется в обучении персонала рекламных агентств, непосредственно контактирующих с клиентами, он нацелен на подготовку к работе в команде и на формирование заинтересованности сотрудников в удовлетворенности предприятия-рекламодателя. По сути дела, маркетинговая деятельность в этом направлении предполагает создание эффективной системы мотивации сотрудников рекламного агентства.

Серьезное внимание в рекламной сфере также уделяется процессу оказания услуг: быстрота оказания услуги, стандартизация услуг и т. п. Работают рекламные агентства и над вопросами организации пространства оказания услуги.

Подводя итог, можно утверждать, что маркетинг в сфере рекламы — это комплексная деятельность по выявлению потребностей и запросов предприятий-рекламодателей, разработке соответствующих этим потребностям продуктов и услуг, формированию потребительской ценности, приписываемой этим продуктам и услугам, а также по обеспечению обмена, сделок и взаимовыгодных отношений между представителями рекламного бизнеса и их клиентами.

КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ

Тема 1

Маркетинговая деятельность в сфере рекламы: планирование и организация

Ориентация на маркетинговую деятельность определяет конкурентоспособность рекламного агентства. Стремления выделить, понять и спрогнозировать потребности предприятий-рекламодателей составляют основу маркетинговой деятельности в сфере рекламы. В свою очередь, увидеть, в какой степени рекламное агентство организует свою деятельность, опираясь на маркетинговые принципы, можно из процесса управления маркетингом.

Процесс управления маркетингом включает в себя анализ информации о маркетинговой среде предприятия, соотнесение этой информации с собственными интересами и ресурсами, планирование на этой основе конкретной деятельности, реализацию данных планов и контроль за их исполнением.

При стратегическом планировании деятельности предприятия устанавливается соответствие между целями рекламного агентства, его возможностями по достижению поставленных целей, с одной стороны, и постоянно изменяющимися условиями рынка рекламных услуг, с другой.

Поэтому, изучая процесс планирования деятельности рекламного агентства, можно установить степень маркетинговой ориентированности предприятия.

Цель приведенных ниже заданий — развить у студентов профессиональные компетенции в сфере организационно-управленческой деятельности через изучение на конкретных примерах аналитической и управленческой функций маркетинга.

Задание 1. К числу наиболее важных сторон маркетинговой деятельности, определяющих выбор стратегических решений развития рекламного агентства, относятся:

- сбор информации о потенциальном рынке, конкурентах, поставщиках, маркетинговых посредниках;
- анализ макросреды предприятия;
- планирование маркетинговых мероприятий в соответствии с собранной информацией;
- поиск необходимых материальных, трудовых и финансовых ресурсов для проведения маркетинговых исследований.

Ответьте на вопросы:

- Какие еще аспекты маркетинга важны для успешной деятельности рекламного агентства?
- В чем специфика их реализации в сфере рекламной деятельности?

Проиллюстрируйте ваш ответ конкретным примером: проанализируйте деятельность рекламного агентства, в котором вы проходили практику, или с которым вы сотрудничали, проходя практику на предприятии, или информация о котором есть в открытых источниках (Интернет, деловая пресса, специализированные журналы и т. д.).

Задание 2. Составьте древо четко сформулированных, связанных между собой маркетинговых целей для рекламного агентства по приведенному образцу (рис. 1).

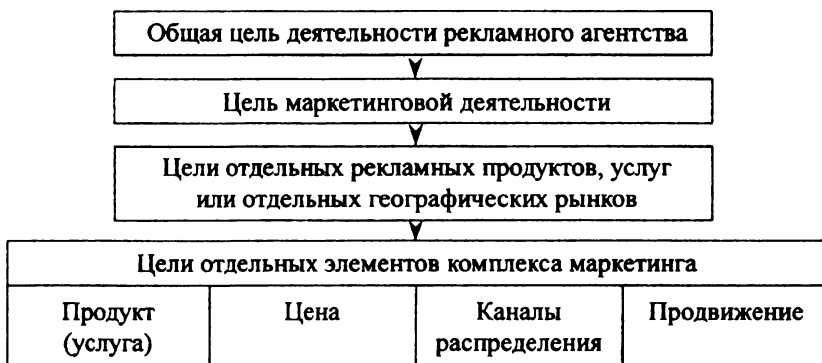


Рис. 1

Задание 3. Выберите рекламное агентство, изучите его деятельность и на основе ответов на предложенные вопросы смоделируйте программу маркетинговой деятельности этого рекламного агентства.

- Выстраиваются ли рынки (различных услуг, географические и т. д.) по иерархии в зависимости от коммерческой эффективности продаж на этих рынках? Ваш комментарий: всегда ли эффективен этот прием при планировании?

- Учитываются ли результаты среднесрочных и долгосрочных прогнозов в отношении основных рынков при планировании деятельности? Ваш комментарий: как составляются агентством эти прогнозы (самостоятельно, приобретаются у консалтинговых агентств, используются прогнозы из СМИ)? Насколько эффективен подход, выбранный агентством?

- Выделите факторы, которые влияют на спрос в отношении оказываемых услуг? Ваш комментарий: все ли факторы оказывают влияние в одинаковой степени?

- На каких стадиях жизненного цикла находятся различные услуги, оказываемые агентством? Ваш комментарий: как эти стадии жизненного цикла влияют на планирование деятельности агентства?

- Кто потенциальные потребители услуг агентства? Ваш комментарий: делает ли подход агентства к определению потенциальных потребителей более эффективным планирование маркетинговой деятельности?

- Анализируются ли в агентстве жалобы клиентов? Какое количество жалоб подается потребителями услуг? С чем связаны жалобы? Ваш комментарий: какую роль играет при планировании маркетинга анализ удовлетворенности клиентов?

- В полной ли мере используются способности сотрудников? Удобно ли им работать? Ваш комментарий: какое место в планировании маркетинговой деятельности должен занимать внутренний маркетинг?

- Кто основные конкуренты агентства? Каковы у конкурентов цены, ценовая политика, качество услуг? Ваш комментарий: используется ли эта информация при планировании деятельности агентства?

Подведение итогов: Каковы цели маркетинга в анализируемом агентстве? Каковы принципы маркетинговой деятельности? Какова организация маркетинга?

Задание 4. В табл. 1 перечислены основные этапы планирования маркетинговой деятельности. Дайте краткую характеристику каждого этапа планирования деятельности рекламного агентства. Ответьте на следующий вопрос: какой этап вы считаете самым важным для достижения оптимальных результатов в сфере рекламной деятельности? Смоделируйте, каким образом данные этапы должны быть реализованы при планировании деятельности рекламного агентства.

Таблица 1

*Этапы планирования
маркетинговой деятельности*

Название этапа	Краткая характеристика этапа
Изучение маркетинговой среды	
Выделение возможностей и угроз внешней среды	
Оценка собственных сильных и слабых сторон	
Составление бизнес-портфеля	
Определение стратегической цели	
Прогноз емкости рынка	
Выделение целевых сегментов	
Разработка позиционирования	
Составление годового маркетингового плана	
Разработка критериев оценки и системы контроля маркетинговой деятельности	

Задание 5. В табл. 2 указаны различные цели деятельности рекламного агентства и бессистемно расположены стратегии маркетинга. Нужно установить соответствие между выбранными целями и маркетинговыми стратегиями. Приведите для каждой ситуации примеры из опыта развития рекламного рынка.

Таблица 2

Соответствие между целями, выбранными рекламным агентством, и маркетинговыми стратегиями

Выбранная цель	Стрелки, указывающие соответствие	Стратегия маркетинга
Выведение на рынок новой услуги «аудит рекламной деятельности предприятия»		Расширение рынка
Инвестирование в оборудование, поддерживающее наиболее успешную услугу		Диверсификация
Открытие филиала в другой области		Углубление рынка
Создание BTL-агентства как отдельного юридического лица		Создание нового продукта

Задание 6. Выберите несколько (три или четыре, можно больше) рекламных агентств, работающих на рынке Екатеринбурга. Проанализируйте их организационную структуру. Определите, каким образом в этих рекламных агентствах распределены маркетинговые функции.

Ответьте на вопросы:

- Как можно назвать такие способы организации маркетинга?
- В каком из рекламных агентств организация маркетинга наиболее эффективна?

Обоснуйте ваше мнение.

Тема 2

Изучение маркетинговой среды рекламного агентства

Всю совокупность факторов, влияющих на развитие и функционирование рекламного агентства, называют маркетинговой средой. Маркетинговую среду составляют две группы факторов: факторы макросреды и факторы микросреды.

Факторы макросреды, к которым относят демографические, экономические, экологические, политические, технологические, культурные, в силу своей масштабности оказывают влияние и на микросреду рекламного агентства.

Микросреда рекламного агентства, в свою очередь, состоит из субъектов и сил, непосредственно с ними связанных и напрямую влияющих на способность рекламного агентства обслуживать рекламодателей. В микросреду включают поставщиков, конкурентов, маркетинговых посредников, клиентов, контактные аудитории. Также к микросреде принято относить внутренние факторы компании (структуру, характеристики штата, специфику взаимодействия между подразделениями внутри агентства и пр.).

Маркетинговую среду необходимо изучать, так как без информации о ней невозможно грамотно работать на рекламном рынке. Для оптимального планирования стратегии рекламного агентства требуется понимание поведения всех субъектов микросреды, направленности и интенсивности влияния всех факторов макросреды. Серьезным преимуществом для рекламного агентства может стать способность прогнозировать изменения маркетинговой среды.

Для сбора и анализа информации о маркетинговой среде на предприятии создается маркетинговая информационная система (МИС). МИС включает в себя следующие элементы: сотрудников, которые собирают и анализируют информацию; сотрудников, которые потребляют эту информацию; в большей или меньшей степени формализованные методики сбора информации; материально-технические ресурсы, сопровождающие процесс сбора и потребления маркетинговой информации. В рамках МИС существуют три направления сбора информации: маркетинговые исследования, маркетинговая разведка и анализ внутренних документов предприятия.

В зависимости от величины рекламного агентства, способа организации управления маркетингом, внимания, уделяемого руководством этим вопросам, маркетинговая информационная система рекламного агентства может быть сложившейся и оформленной, а может находиться в зачаточном состоянии.

Цель приведенных ниже заданий — развить у студентов профессиональные компетенции в сфере исследовательской и аналитической деятельности через обсуждение на конкретных примерах

важности анализа маркетинговой среды для функционирования и развития рекламного агентства.

Задание 1. Постройте полную модель регионального рынка наружной рекламы, используя предложенную на рис. 2 схему.

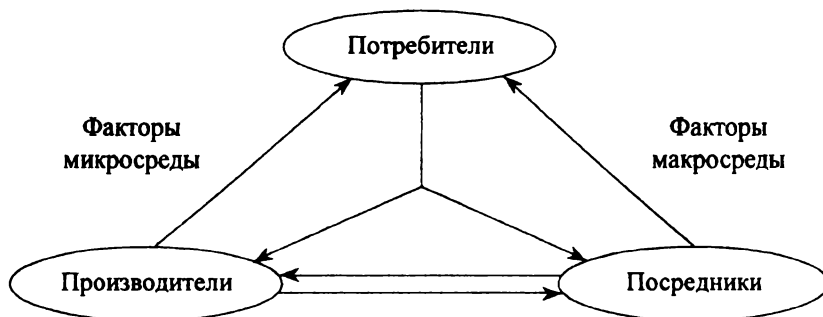


Рис. 2

Данную схему можно менять и дополнять. Укажите, кто в данном конкретном случае будет выступать в качестве производителей, в качестве посредников и в качестве потребителей. Обязательно расшифруйте, что будет входить в факторы макросреды и в факторы микросреды, какое значение имеют эти факторы для каждого из трех участников коммуникации. Возле стрелок необходимо указать предметную сторону коммуникаций на региональном рынке наружной рекламы.

Задание 2. Выберите конкретное рекламное агентство, которое работает на трех и более рынках. Для выполнения этого задания можно выбрать три различных географических рынка или три разных отраслевых рынка. Составьте сравнительную таблицу влияния факторов макро- и микросреды на данных рынках. Из таблицы должно быть очевидно, какое влияние оказывает каждый из факторов и одинаково или различно его влияние на выбранных рынках.

Задание 3. Наполните содержанием модель поведения потребителя на рынке сувенирной продукции (рис. 3). В каждом блоке необходимо перечислить то, что влияет на поведение потребителя, в последнем блоке — то, что характеризует поведение потребителя.

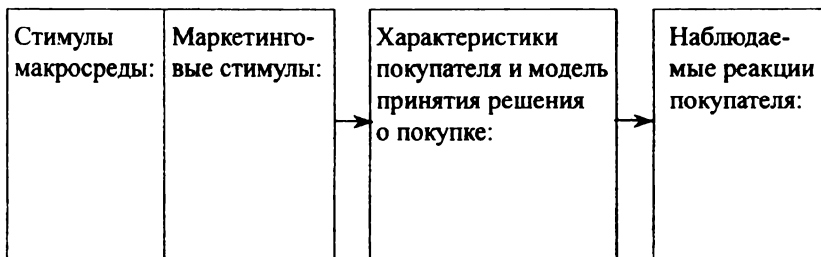


Рис. 3

Постарайтесь выявить степень взаимосвязи между блоками модели. Можно в качестве примера взять конкретного рекламодателя — клиента фирмы, изготавливающей сувенирную продукцию, если его деятельность вам хорошо знакома из практики.

Задание 4. Рекламное агентство принимает решение об инвестировании в новый продукт — видеожурнал. Необходимо проанализировать обоснованность данного решения. Ответьте на следующие вопросы:

- Какова концепция журнала?
- Какой метод оценки маркетинговой среды необходим для принятия решения?
- Какую информацию нужно собрать в рамках использования данного метода?
- Какой метод сбора информации потребуется?
- Существуют ли альтернативные пути сбора и анализа необходимой информации?

Задание 5. Охарактеризуйте идеальную, на ваш взгляд, систему маркетинговой информации крупного регионального рекламного агентства по следующим параметрам:

- структурная единица рекламного агентства, собирающая и распространяющая информацию;
- субъекты — потребители информации;
- содержание информации;
- методы сбора информации;
- форма предоставления информации;
- частота предоставления информации;

- технологии обработки и распространения информации;
- необходимое оборудование и программное обеспечение.

Задание 6. Составьте матрицу для изучения потребности потенциальных клиентов рекламного агентства в интернет-рекламе (табл. 3). Задача данной матрицы — выявить наиболее привлекательные для сотрудничества группы клиентов.

Таблица 3

Матрица оценки привлекательности разных групп клиентов

Показатель	Максимальное количество баллов	Потенциальные клиенты						
		А	Б	В	Г	Д	Е	Ж
1.								
2.								
...								
N								

В матрице должны быть следующие элементы: показатели, по которым будет производиться оценка; максимальное значение каждого показателя в баллах; потенциальные клиенты, разбитые на группы по какому-нибудь значимому признаку. В качестве примера оцените по разработанной матрице 2—3 группы клиентов.

Тема 3

Определение емкости рынка

Важным приемом маркетинговой деятельности является определение емкости рынка. С этого этапа начинается разработка маркетингового плана. Без представления об объеме потребностей в определенном рекламном продукте или услуге невозможно точно сказать, насколько эффективной будет деятельность рекламного агентства в данном направлении. Если рекламное агентство выводит на рынок продукт или услугу, в отношении которых спрос уже

удовлетворен или еще не сформирован, то запланированного роста продаж не будет (в том случае, если при прогнозе не учитывалась емкость рынка). И наоборот, зная перспективные рынки (с большой емкостью, с устойчивым ростом спроса и т. п.), рекламное агентство может эффективно планировать свою деятельность, осваивая именно данные рынки, и добиваться высокого роста продаж.

При анализе емкости рынка важно в первую очередь понимать, какой именно рынок будет исследоваться. Если мы изучаем потенциальный рынок, то будем ориентироваться на выявление совокупного рыночного спроса, если — освоенный рынок, то — фактического сбыта; также можно выявить при этом и долю рынка конкретного предприятия.

Второй важный момент — это определение границ изучаемого рынка. Емкость рынка будет меняться в зависимости от нескольких переменных: географического региона, определенного периода времени, определенной группы потребителей.

Третье, что учитывается при анализе, — это изменение совокупного рыночного спроса под воздействием маркетинговых усилий рекламной индустрии. Другими словами: если рекламные агентства будут активно продвигать какой-либо продукт, формировать в его отношении позитивное мнение со стороны рекламодателей, снижать на него цену и т. п., то желающих приобрести этот продукт будет больше, чем раньше. В зависимости от эластичности спроса (его способности изменяться) различают расширяемые рынки (эластичность рынка высокая) и нерасширяемые рынки (эластичность спроса низкая).

Основные методы определения емкости рынка можно разделить на следующие группы: 1) определение круга потенциальных потребителей и вероятного числа заказов, которые от них можно получить; 2) анализ трендов на основе оценки фактического сбыта; 3) выявление и оценка факторов влияния на увеличение/уменьшение предварительно рассчитанного объема рынка; 4) пробный маркетинг; 5) исследование намерений покупателей.

Важно понимать, что для оценки емкости рынка редко используется один метод, так как ни один из методов не дает абсолютно точной оценки. Как правило, используется несколько методов из разных групп для того, чтобы полученные показатели можно

было проанализировать на предмет расхождения или сходства. Отклонение показателей на 10—12 % по отношению к рассчитанной на их основе средней оценке принято считать достаточно достоверной оценкой емкости рынка.

Цель приведенных ниже заданий — развить у студентов профессиональные компетенции в сфере исследований рынка. Студенты получают возможность на конкретных примерах увидеть особенности применения различных методов оценки емкости рынка; учатся работать с источниками информации, необходимой для расчетов при оценке емкости рынка; знакомятся с типичным планом действий по оценке емкости рынка.

Задание 1. Проинтервьюируйте кого-нибудь из представителей местного рынка СМИ: радиостанции, телеканала, газеты и т. п. На основании собранной информации выясните, как сотрудники СМИ определяют емкость рынка рекламы в своей области деятельности, свою долю на этом рынке, какие методы определения емкости рынка и своей доли рынка используют, какую маркетинговую информацию для оценки объема рынка собирают.

Примерные вопросы для интервью:

- Важно ли для вас знать емкость рынка рекламы в своей области деятельности?
- Рассчитываете ли вы свою долю рынка?
- Какими методами определения емкости рынка вы пользуетесь?
- Какие источники информации вы используете?
- Какие специфические виды информации вы получаете из этих источников?
- Насколько важна эта информация для ведения вашего бизнеса?
- Как вы оцениваете точность полученной информации?
- Используете ли вы информацию из вторичных источников?

Какую?

- Используете ли вы информацию из первичных источников?
- Какую?

Задание 2. Перед вами стоит задача — определить емкость рынка промоакций на ближайшие три года в Екатеринбурге. Какую информацию вы будете искать в источниках, указанных в табл. 4?

Таблица 4

Виды информации в зависимости от типа источника

Источник	Содержание информации
Отчеты городского статистического управления	Кроме видов информации, укажите конкретные издания, которые вы будете использовать
Специализированные отраслевые издания	
Деловая пресса	
	То же

Задание 3. Дайте оценку емкости рынка директ-мейл в Екатеринбурге за год методом определения наиболее важных групп потребителей или портфеля заказов, используя следующую формулу:

$$\text{ГПР} = n \cdot \text{ПРСГ},$$

где ГПР — потенциальный рынок на год; n — число выделенных групп потребителей; ПРСГ — потенциальное число заказов для группы потребителей в годовом исчислении, которое, в свою очередь, определяется по формуле:

$$\text{ПРСГ} = \text{ЧПДГ} \cdot \text{СНП} \cdot K,$$

где ЧПДГ — число потенциальных потребителей в данной группе; СНП — средняя норма потребления продукта для потребителей данной группы (в год); K — коэффициент приведения средней нормы потребления.

Задание 4. Вам необходимо рассчитать потенциальную емкость рынка размещения рекламы на суперсайтах в Екатеринбурге на ближайший год. Обоснуйте, какую из методик в каждой группе методов расчета емкости рынка вы выберете (табл. 5).

Таблица 5

Методы и методики расчета емкости рынка

Метод расчета	Методика
1. Определение круга потенциальных потребителей и вероятного числа заказов, которые от них можно получить	А. Анализ статистических данных по региону и выявление потребности в продукте на базе средних норм потребления

Метод расчета	Методика
	Б. Определение потребности в данном продукте среди наиболее важных групп потребителей или на базе портфеля заказов В. Метод моделирования рынка
2. Анализ трендов (допускается использовать анализ трендов других регионов или других стран, но в этом случае необходимо обосновать аналогию)	А. Определение годового/квартального темпа и объема прироста заказов за последние 3—5 лет и на этой основе — общего количества заказов на следующий период Б. Построение тренда и экстраполяция тенденций прошлых периодов на будущие периоды В. ...
3. Оценка факторов влияния на динамику емкости рынка	А. ... Б. ... В. ...

В тех случаях, когда стоит многоточие, вам необходимо самим указать несколько методик из данной группы методов и выбрать из них наиболее подходящую.

Задание 5. Проведите анализ екатеринбургского рынка рекламных продуктов «глянцевые журналы» за 2009 г. по характеристикам, предложенным в табл. 6.

Таблица 6

*Основные характеристики рынка
рекламно-информационных продуктов «глянцевые журналы»*

Характеристика	Параметры рынка
1. Размер	
2. Темп роста	
3. Годовые доходы	
4. Прибыльность	
5. Стадия жизненного цикла	
6. Количество участников	
7. Доли рынка у участников, %	

Характеристика	Параметры рынка
8. Потребители	
9. Барьеры входа и выхода	
10. Технологии, инновации (частота внедрения)	
11. Продукт (нужно описать отношение потребителей к продукту)	
12. Издержки и затраты (высокие или нет в сравнении с другими рынками; за счет чего может быть достигнута экономия)	
13. Загруженность рынка, %	

Задание 6. Как вы считаете, допустимо ли использовать при определении емкости рынка рекламного продукта или рекламной услуги метод пробного маркетинга? Какая из разновидностей этого метода будет наиболее подходящей? Найдите в специализированных периодических изданиях или в деловой прессе, на специализированных сайтах конкретный пример из практики рекламных агентств, способный проиллюстрировать ваше мнение.

Тема 4

Сегментирование рынка

Следующим важным приемом маркетинга является сегментирование. Благодаря этому приему компания может более эффективно выстраивать отношения с клиентами.

Сегментирование — это разделение потребителей на группы на основании одного или нескольких устойчивых признаков. В качестве сегментообразующих признаков выбирают, как правило, признаки, определяющие поведение клиентов на рынке.

В результате выделения сегментов рекламное агентство получает возможность лучше понимать реакции клиентов, составляющих

один сегмент, так как они имеют одинаковую мотивацию поведения на рынке и одинаковым образом реагируют на предпринимаемые маркетинговые действия. Поэтому рекламному агентству легче управлять маркетинговыми коммуникациями, направленными на охват данного сегмента.

Наиболее распространенные признаки сегментирования потребителей на рекламном рынке следующие: географический, отраслевой, размер компании, ее статус, технологический, операционный, специфика организации закупок в компании, особые характеристики поведения, особые характеристики ситуации.

Методы сегментирования делятся на две группы: с помощью первой группы выбираются признаки, которые будут использованы при сегментировании в данной конкретной ситуации; с помощью второй — компании-потребители объединяются в однородные группы. К первой группе методов относят метод аналогий, метод мозгового штурма, дельфийский метод и некоторые другие методы, используемые в работе с экспертами. Ко второй группе — ABC-анализ, построение сетки сегментирования, метод построения иерархического дерева, кластерный анализ, факторный анализ. В случае использования методов многомерной статистики (кластерный и факторный анализы) необходимо полученные в результате сегментирования группы детально проанализировать на предмет эффективности такого выделения сегментов.

После выделения сегментов для каждого из них составляется профиль, т. е. изучаются свойства сегмента (измеримость, доступность, значимость, управляемость и др.).

На основании проведенных процедур рекламное агентство выбирает один или несколько сегментов, с которыми будет работать. Если рекламное агентство решает работать со всеми сегментами рынка, используя одинаковый подход, то это решение называют массовым или недифференцированным маркетингом. Если принимается решение о работе с несколькими сегментами, для каждого из которых будет разработана отдельная маркетинговая программа, то это — дифференцированный маркетинг. Если выбирается один сегмент и рекламное агентство стремится охватить его полностью, то это — концентрированный маркетинг.

Цель приведенных ниже заданий — развить у студентов профессиональные компетенции в сфере исследований рынка. Студенты получают возможность на конкретных примерах увидеть значение сегментирования для деятельности рекламного агентства, рассмотреть специфику применения различных методов и процедур сегментирования, проанализировать выбор целевых сегментов в различных ситуациях.

Задание 1. Определение целевого сегмента — важная составляющая маркетинговой стратегии. Для того чтобы выбрать целевой сегмент, необходимо проанализировать все полученные сегменты. Постройте матрицу, комбинируя характеристики клиентов и их предпочтения, по форме, приведенной в табл. 7.

Таблица 7

Матрица разделения клиентов рекламного агентства на сегменты

Предпочтения клиентов	Характеристики клиентов		
	1. ...	2. ...	3. ...
1. ...			
2. ...			

Характеристики клиентов, предлагаемые для внесения в матрицу (при выполнении задания вы можете использовать другие значимые, на ваш взгляд, характеристики):

— крупные предприятия, способные инвестировать в рекламу значительные суммы;

— средние предприятия, имеющие небольшие рекламные бюджеты;

— малые предприятия, имеющие минимальное количество средств для инвестиций в рекламу.

Предпочтения клиентов, предлагаемые для внесения в матрицу (при выполнении задания вы можете использовать другие значимые, на ваш взгляд, предпочтения):

— осторожные клиенты, не склонные к риску в отношении инвестиций;

— клиенты, склонные к риску в отношении инвестиций.

Оцените с помощью разработанной матрицы перспективы работы с каждой целевой группой. Предложите для каждой группы возможные направления деятельности по продвижению (список направлений необходимо продолжить). Какой целевой сегмент выбрали бы вы как наиболее перспективный для рекламного агентства, только начинающего работать на рынке?

Возможные направления деятельности по продвижению:

- традиционные рекламные носители (ТВ, пресса, радио и т. д.);
- событийный маркетинг;
- спонсорство;
- сувенирная продукция;
- выставочная деятельность;
- ...

Задание 2. Охарактеризуйте каждый из методов сегментации рынка и приведите в пример ситуации, когда для рекламного агентства более целесообразно использовать при проведении сегментирования клиентов каждый из указанных методов:

- метод аналогий;
- метод мозгового штурма;
- метод кластерного анализа;
- метод факторного анализа.

Как вы считаете, указанные методы решают одни и те же задачи в процессе сегментирования? Если можете, то назовите и другие методы сегментирования рынка. Дайте им краткую характеристику.

Задание 3. Дайте характеристику каждому из перечисленных ниже свойств сегментов. Сформируйте целевой сегмент для рекламного агентства полного цикла и проверьте, будет ли этот сегмента отвечать всем заданным свойствам. По вашему мнению, какие из указанных свойств можно не рассматривать при анализе созданного вами конкретного сегмента?

Свойства сегментов:

- измеримость;
- доступность;
- значимость;
- управляемость;
- перспективность;

- эффективность работы в выбранном сегменте;
- соответствие сегмента миссии и целям рекламного агентства.

Задание 4. Наиболее типичным критерием при сегментировании потенциальных рекламодателей на сегодняшний день является размер рекламного бюджета. Для каждого сегмента, выделенного по этому принципу, агентство формирует отдельное рекламное предложение. Изучите пример, приведенный в табл. 8, и выполните следующие пункты задания:

- Выделите недостатки такого типа сегментирования.
- Предложите свою сегментацию рекламодателей по другим признакам и, соответственно, используйте иной тип предложений.
- Попробуйте аргументировать, почему предложенная вами сегментация будет более эффективной при практическом использовании.

Таблица 8

*Пример сегментирования рекламодателей
с разными бюджетами*

Сегмент	Рекламный бюджет, руб.	Предложение
1	До 300 тыс.	Стандартные цены по прайсу
2	От 300 тыс. до 1,5 млн	Скидка 30 %; участие в мероприятиях для VIP-клиентов; именные грамоты
3	Свыше 1,5 млн	Индивидуальные скидки до 50 %; участие в мероприятиях для VIP-клиентов; предложение спонсорской программы; эксклюзивные предложения

Задание 5. Рекламное агентство выводит на рынок новую услугу — аудит рекламной деятельности (независимую комплексную оценку содержания, организации и документационного сопровождения рекламной деятельности предприятия-заказчика).

Как вы думаете, какие из критериев будут играть ведущую роль при выделении целевых сегментов: географический, статус потребителя, степень готовности к восприятию нового товара, характеристики компании, технологический, ситуационные характеристики и т. д.? Обоснуйте свой ответ.

Сформируйте набор критериев сегментации, оптимальный для заданной ситуации. Обратите внимание на то, что некоторые из указанных выше принципов нуждаются в конкретизации.

Задание 6. Проанализируйте схему процесса сегментирования рынка (рис. 4) и ответьте на следующие вопросы:

- Охарактеризуйте каждый из этапов сегментирования.
- Какой из этапов, на ваш взгляд, более значим?
- При осуществлении реального процесса сегментирования рынка все ли указанные этапы реализуются на практике?
- Какие основные недостатки реального процесса сегментирования рынка вы можете выделить, опираясь на ваш опыт, полученный во время практической деятельности?
- Охарактеризуйте более подробно связь между сегментированием рынка и позиционированием (желательно привести конкретные примеры).

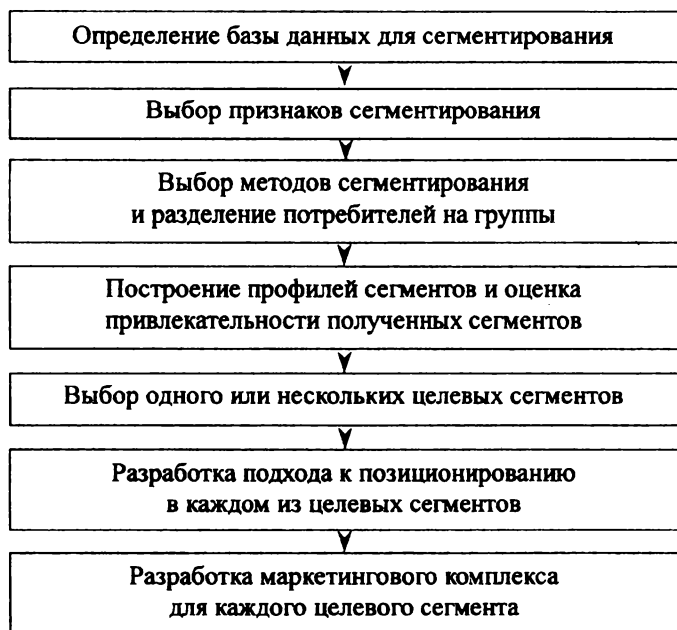


Рис. 4. Схема процесса сегментирования рынка

Тема 5

Позиционирование рекламного агентства

Третий важный прием маркетинговой деятельности — это позиционирование. Как было рассмотрено в предыдущей теме, вопрос о позиционировании возникает после определения целевого сегмента. В рамках решения данного вопроса необходимо представить, как будут рекламодатели воспринимать конкретное рекламное агентство.

Позиционирование рекламного агентства предполагает определение и разработку такого способа, благодаря которому рекламодатели смогут идентифицировать данное рекламное агентство. В результате правильно проведенного позиционирования данное рекламное агентство занимает более приоритетное место в сознании потребителя по сравнению с конкурирующими агентствами. Принято считать удачным такое позиционирование, при котором рекламодатель видит основные отличия выбранного рекламного агентства (по сравнению с конкурентами) и оценивает их позитивно (как правило, эти отличия отвечают потребностям рекламодателя).

Получается, что для эффективного позиционирования необходимо, чтобы предложение рекламного агентства выгодно отличалось от предложений конкурентов, т. е. рекламное агентство должно создать конкурентное преимущество.

Конкурентное преимущество возникает за счет предоставления рекламодателю таких услуг, которые он наделяет большей ценностью. При этом важно понимать, что «большая ценность», «выгода» — это субъективное восприятие рекламодателей, и у разных сегментов рекламодателей различное понимание данных характеристик.

Конкурентное преимущество, призванное выделить рекламное агентство из ряда других, создается по следующей технологии. На первом этапе выясняется, что является ценностью для потребителей целевого сегмента. Этот этап реализуется, как правило, с помощью маркетинговых исследований. На втором этапе разрабатываются пути предоставления рекламным агентством услуг таким образом, чтобы они представляли для рекламодателей искомую ценность. Этот этап можно назвать творческим.

Сферу деятельности рекламных агентств можно отнести к специализированным отраслям, т. е. к таким, в которых достаточно много возможностей для создания конкурентных преимуществ, хотя они и требуют значительных вложений. Зато при достижении этих конкурентных преимуществ рекламное агентство может получить значительную отдачу от проведенного позиционирования.

Основу разработки конкурентных преимуществ, и в конечном счете — позиционирования, могут составлять особые характеристики процесса оказания услуг, предоставление эксклюзивных услуг, особая квалификация персонала агентства и т. п. В то же время позиционирование не исключает и эмоциональное воздействие на потребителя, но для рынка B2B такой подход менее характерен. Важно, чтобы выбранное для позиционирования основание было наглядным, значимым для рекламодателей, более или менее защищенным от копирования, действительно отличающим агентство от конкурентов, доступным для реализации и коммерчески прибыльным.

Позиционирование можно проводить по трем направлениям. Во-первых, укреплять в сознании потребителя уже имеющуюся позицию рекламного агентства. Этот путь выбирают в том случае, если данная позиция отвечает вышеназванным требованиям. Во-вторых, искать новую, незанятую позицию в сознании рекламодателей, которая была бы ценной для значительного по объему сегмента. Это подходит для вновь создаваемых рекламных агентств или при поиске путей репозиционирования. В-третьих, можно пытаться вытеснить конкурентов с тех позиций, которые они занимают в сознании рекламодателей. Но это очень затратный и трудный путь, так как нужно будет менять сложившиеся стереотипы, а это всегда очень сложно.

Цель приведенных ниже заданий — развить у студентов профессиональные компетенции в сфере исследовательской и аналитической деятельности через обсуждение на конкретных примерах важности позиционирования для функционирования и развития рекламного агентства.

Задание 1. Выясните у двух-трех рекламодателей основные принципы, опираясь на которые, они выбирают рекламное агент-

ство для сотрудничества. Примерный список вопросов для интервью:

- Что для вас главное при выборе рекламного агентства?
- Когда вы выбираете рекламное агентство для сотрудничества, то как обычно ведете поиск?
- Какие причины могут повлиять на ваш отказ от сотрудничества с рекламным агентством?
- Опишите, по каким критериям вы оцениваете эффективность работы с рекламным агентством?
- Проанализируйте, что общего в ответах рекламодателей, как их оценки могут повлиять на разработку концепции позиционирования рекламного агентства, которое планирует выход на рынок.

Задание 2. Выберите два-три крупных рекламных агентства полного цикла, работающие на рынке рекламных услуг Екатеринбурга. Проанализируйте основные аспекты их позиционирования. В качестве источников информации для анализа вы можете использовать сайты рекламных агентств, их рекламную продукцию, публикации в газетах и журналах, выступления в качестве экспертов в деловой прессе и т. п.

Ответьте на следующие вопросы:

- В чем состоит основная идея позиционирования?
- Можно ли говорить о достаточно стройной, завершенной концепции позиционирования?
- Отличается ли данное рекламное агентство от других благодаря выбранной концепции позиционирования?
- Соответствует ли основа позиционирования потребностям рекламодателей?

Задание 3. Выберите два-три специализированных рекламных агентства, работающие на рынке рекламных услуг Екатеринбурга (можно также анализировать 2—3 типографии). Выделите основные аспекты позиционирования данных рекламных агентств. В качестве источников информации для анализа вы можете использовать сайты рекламных агентств, их рекламную продукцию, публикации в газетах и журналах, выступления в качестве экспертов в деловой прессе и т. п.

Ответьте на следующие вопросы:

- Всегда ли совпадает идея позиционирования со специализацией рекламного агентства?
- Можно ли говорить о достаточно стройной, завершенной концепции позиционирования в случае со специализированным рекламным агентством?
- Выделяет ли выбранное позиционирование специализированное рекламное агентство в ряду других?
- Можно ли сказать, что выбранная позиция отвечает потребностям рекламодателей?

Задание 4. Опросите трех-четырех представителей предприятий-реklamодателей. Это могут быть как руководящие, так и рядовые сотрудники, отвечающие за разработку, изготовление и размещение рекламы. Попросите их назвать примерно 10 рекламных агентств, работающих на рынке Екатеринбурга, вне зависимости от того, работали они с данными рекламными агентствами непосредственно или просто о них слышали. Затем попросите охарактеризовать двумя-тремя словами каждое из названных ими рекламных агентств.

Используя полученную информацию, ответьте на следующие вопросы:

- Все ли представители предприятий-реklamодателей смогли назвать десять рекламных агентств и больше?
- Легко ли им было охарактеризовать каждое из рекламных агентств?
- Отличались ли по существу и форме характеристики тех рекламных агентств, которые были названы первыми, и остальных?
- Можно ли утверждать, что представители предприятий-реklamодателей четко различают рекламные агентства, работающие на рынке Екатеринбурга, с точки зрения их основных характеристик?

Задание 5. Выберите для анализа четыре-пять рекламных агентств, работающих в Екатеринбурге. Предложите представителям

предприятий-рекламодателей (3—4 человека) оценить выбранные для анализа рекламные агентства по критериям, представленным в табл. 9. В каждой строке нужно обвести цифру, соответствующую, по мнению респондента, выраженности данной характеристики у оцениваемого рекламного агентства. В ходе выполнения данного задания вы можете добавить свои характеристики для оценки рекламного агентства.

Таблица 9

Критерии оценки рекламных агентств

Известное	3 2 1 0 1 2 3	Неизвестное
Престижное	3 2 1 0 1 2 3	Непрестижное
Клиенториентированное	3 2 1 0 1 2 3	Не заинтересованное в клиентах
Широкий спектр услуг	3 2 1 0 1 2 3	Узкий спектр услуг
Высококвалифицированные сотрудники	3 2 1 0 1 2 3	Сотрудники обычной квалификации
Близкое к клиенту	3 2 1 0 1 2 3	Дальнее от клиента
Предлагающее эффективные решения	3 2 1 0 1 2 3	Предлагающее стандартный набор услуг

На основе собранных данных постройте профили выбранных для изучения рекламных агентств и карты-схемы восприятия потребителями данных рекламных агентств.

По результатам анализа сделайте вывод, насколько эффективна стратегия позиционирования, выбранная этими рекламными агентствами.

Задание 6. Разработайте позиционирование для нового рекламного агентства, выводимого на рынок Екатеринбурга. Обоснуйте целесообразность предложенной вами концепции.

Тема 6

Рекламные продукты и услуги. Ценообразование в сфере рекламы

После завершения разработки приемов маркетинга рекламное агентство переходит к формированию комплекса маркетинга. Комплекс маркетинга включает в себя определение набора услуг, предоставляемых рекламным агентством, расстановку приоритетов по развитию этих услуг, вопросы ценообразования, принятие решений о разработке новых услуг и продуктов, о способах реализации услуг и продуктов, включающих привлечение партнеров по этому направлению, определение каналов и способов продвижения, разработку программ внутреннего маркетинга, стандартизацию внутренних процессов по реализации услуг.

Перед каждым рекламным агентством стоит задача формирования ассортимента предлагаемых услуг и продуктов. При этом, учитывая специфику деятельности, можно выделить следующие услуги:

- креативного характера: разработка идей, концепций, сценариев и т. д.;
- организационного характера: планирование, организация и контроль над реализацией рекламных кампаний;
- производственного характера: производство рекламной продукции;
- посреднического характера: размещение рекламы в СМИ, Интернете;
- исследовательского характера: исследование рынка, конкурентов, информационного пространства и т. п.;
- консалтингового характера: аудит рекламной деятельности, образовательные услуги, помощь в организации рекламной деятельности на предприятиях и т. п.

Принимая решение о предоставлении полного спектра услуг, сопровождающих рекламную кампанию, или о специализации в какой-либо сфере, рекламное агентство опирается на анализ потребностей рекламодателей, оценку собственных ресурсов, в том числе штатного расписания и квалификации сотрудников. Важный

аспект — выявление возможности эффективного сотрудничества с субподрядчиками, так как от этого зависит качество и быстрота выполнения работ.

Существенной характеристикой деятельности рекламного агентства наряду с широтой спектра предлагаемых услуг становится общая гармоничность, т. е. согласованность, непротиворечивость, различных направлений его деятельности.

Для рекламодателя всегда существует высокий риск при приобретении услуг, так как у него нет полной уверенности, что рекламное агентство выполнит свою работу в полном соответствии с его потребностями. Поэтому при разработке рекламных продуктов и услуг рекламные агентства стремятся создать определенные «сигналы» качества услуги, большое значение в этом контексте играет формирование репутации агентства.

Одновременное оказание и получение услуги приводит к тому, что на первый план в рекламных агентствах выходит умение сотрудников организовать эффективные коммуникации с заказчиком. Для этого разрабатывают разного рода регламенты, определяют функции каждого специалиста в общении с заказчиком (в некоторых агентствах с заказчиком общается только менеджер, ведущий проект, в других — выбирают коллективные формы общения с заказчиком и т. п.).

Для стандартизации качества предоставляемых услуг используются приемы обучения и мотивации персонала, разрабатываются регламенты по предоставлению разного рода услуг (в них описывается, как должны осуществляться коммуникации между подразделениями рекламного агентства, коммуникации с субподрядчиками, какие моменты служат сигнальными точками), организуется разнообразная по форме обратная связь с рекламодателем.

Ценообразование в области рекламной деятельности принимает разные формы, в зависимости от вида работ, выполняемых рекламным агентством. Если речь идет о полном сопровождении рекламной кампании, то это чаще всего определение процента от общей стоимости рекламной кампании или гонорарный способ формирования стоимости на рекламные услуги. Если покупаются отдельные рекламные услуги или продукты, то их стоимость часто зависит от вида. Так, например, для производства рекламной продукции

могут использоваться методы определения цены, опирающиеся на себестоимость или на предложения конкурентов. А в области производства креативных продуктов или проведения исследований преобладают методы ценообразования, опирающиеся на восприятие рекламодателями ценности предлагаемых продуктов и услуг. При формировании цены на рекламную услугу или продукт часто становится важным, является ли для рекламного агентства эта услуга профильной или сопутствующей. Нужно заметить, что в настоящее время на региональном рынке рекламы у работающих агентств нет единообразных приемов формирования цены на собственные услуги и продукты.

Цель приведенных ниже заданий — развить у студентов профессиональные компетенции в сфере организационно-управленческой и проектной деятельности через изучение конкретных примеров формирования ассортимента услуг и продуктов рекламного агентства, а также методов и приемов ценообразования в сфере рекламы.

Задание 1. Деятельность рекламных агентств строится на основе практики посредничества. Сформулируйте, какие основные принципы деятельности посреднических организаций необходимо соблюдать рекламным агентствам. Ответьте на следующие вопросы:

- Какие основные сложности могут возникать при взаимодействии с заказчиками?
- Как их можно избежать?
- Какие основные сложности могут возникать при взаимодействии с подрядчиками?
- Какими способами рекламное агентство может избежать этих сложностей?
- Зачем вообще нужны посредники в сфере рекламной деятельности?

Задание 2. Приведите причины, которые мешают интенсификации маркетинговых исследований в сфере рекламы в Екатеринбурге. Сделайте прогноз, как ситуация в этой сфере будет развиваться дальше.

Для выполнения этого задания нужно:

- перечислить наиболее крупные рекламные агентства;

— оценить, проводят ли они маркетинговые исследования для развития своей деятельности, предлагают ли проведение маркетинговых исследований заказчику как дополнительные услуги;

— охарактеризовать, по каким направлениям чаще всего проводятся исследования, а по каким — реже всего;

— назвать причины такого положения вещей и обосновать свое мнение;

— оценить, сходна ли ситуация в Екатеринбурге с общероссийской или имеет собственную специфику.

Задание 3. Ниже указаны некоторые схемы типов жизненного цикла продуктов и услуг. Приведите примеры из опыта рекламного рынка, которые соответствовали бы этим схемам. Обоснуйте ответ. Оцените, как влияют схемы развития жизненного цикла рекламного продукта на планирование деятельности рекламного агентства.

На рис. 5, а изображена схема развития жизненного цикла товара по традиционному типу. Схема включает в себя отчетливо прослеживаемые циклы выведения товара на рынок, его роста, зрелости и спада.

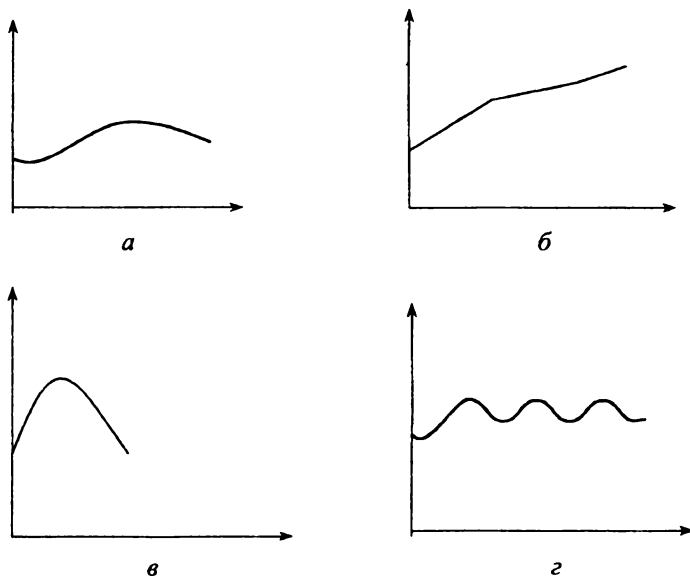


Рис. 5

На рис. 5, б изображен бум. Бум вызывает чрезвычайно популярный продукт со стабильно растущим сбытом. На рис. 5, в представлена схема жизненного цикла товара по типу увлечения. Схема увлечения описывает товар, который получает быстрый взлет, а затем происходит быстрое падение популярности. На рис. 5, г изображен цикл жизненного цикла товара по типу сезонности. Сезонность — это когда товар хорошо продается в течение периодов, разъединенных по времени.

Задание 4. Изучите сайты трех-четырех крупных региональных рекламных агентств полного цикла. Сравните их между собой и ответьте на следующие вопросы:

- Каким образом представлены предлагаемые рекламные услуги и продукты?
- Можете ли вы выделить то, что служит «сигналами» качества услуг?
- Сгруппированы ли предлагаемые услуги и продукты по каким-то признакам?
- Размещены ли на сайтах прайсы рекламных агентств?
- Можно ли понять, не обращаясь в рекламное агентство, сколько будет стоить та или иная его услуга?

Задание 5. Выберите три-четыре типографии, работающие на рынке Екатеринбурга. Соберите информацию о стоимости изготовления трех различных продуктов в каждой типографии. Например, вы можете узнать цены на изготовление буклета, плаката и флаера в каждой из типографий. Обратите внимание, что для сравнения стоимости изготовления нужно взять точные параметры каждого из выбранных продуктов. Проанализируйте полученные результаты и ответьте на следующие вопросы:

- Одинакова ли стоимость изготовления аналогичных продуктов в разных типографиях?
- Какие факторы, на ваш взгляд, влияют на различие стоимости изготовления продукта в разных типографиях?
- Можно ли говорить о влиянии сезонности на стоимость типографской продукции?
- Какую из рассмотренных типографий вы бы выбрали для изготовления рекламных продуктов?

- Какие причины повлияли на ваш выбор?
- Есть ли способы удешевления стоимости изготовления выбранных рекламных продуктов?

Задание 6. Опросите нескольких рекламодателей (трех-четырех, если это возможно — больше), сотрудничающих с рекламными агентствами. Выясните следующие вопросы:

- Потребности в каких видах услуг есть у рекламодателей.
- По всем ли необходимым направлениям рекламодатели могут сотрудничать с рекламными агентствами.
- Какая стоимость, по мнению рекламодателей, должна быть у креативных услуг, услуг по проведению маркетинговых исследований и т. п.
- Прозрачны ли, по мнению рекламодателей, принципы ценообразования в сфере рекламы.

После сбора информации проведите анализ: соответствуют ли цены в области услуг, оказываемых рекламными агентствами Екатеринбурга, восприятию ценности данных услуг рекламодателями. Можете ли вы выделить виды рекламных услуг, в отношении которых это соответствие существует, и виды услуг, в отношении которых это соответствие отсутствует? Воспользуйтесь информацией о стоимости рекламных услуг, полученной при выполнении предыдущих заданий этого раздела или во время практики, спецпрактикумов, других видов вашей практической деятельности.

Тема 7

Поиск путей реализации и продвижения рекламных продуктов и услуг

Поиск путей реализации продуктов и услуг актуален для специализированных рекламных агентств, поскольку они не только ищут заказчиков напрямую, но и готовы выступать в качестве субподрядчиков для рекламных агентств полного цикла. В этом отношении важно помнить, что основная деятельность рекламного агентства полного цикла — это сопровождение рекламной кампа-

нии заказчика «от начала до конца». При этом далеко не все виды работ рекламное агентство полного цикла может выполнять самостоятельно (это зависит от материально-технической базы и штатного расписания агентства). Поэтому когда обсуждается вопрос относительно такого элемента комплекса маркетинга, как управление каналами распределения продуктов и услуг, в первую очередь речь идет об установлении партнерских контактов в области обслуживания рекламодателей.

В традиционном понимании к продвижению относят связи с общественностью, рекламу, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг. Совершенно очевидно, что большинство заказов поступает в рекламное агентство от подразделения, занимающегося личными продажами, т. е. подразделения менеджеров по поиску клиентов. Также большое значение имеют мероприятия прямого маркетинга.

Вместе с тем в современных концепциях маркетинга каналы взаимодействия с клиентами посредством личной продажи или мероприятий прямого маркетинга начинают рассматриваться не только как каналы продвижения, но и как каналы реализации продуктов и услуг. Такая точка зрения формируется под воздействием серьезного изменения технологической составляющей коммуникационной среды: развитие и появление принципиально новых функций мобильной связи, Интернета и т. п. Важную роль играет повсеместное внедрение и совершенствование электронных форм расчета и электронной документации, сопровождающей эти сделки, повышение уровня безопасности электронного документооборота предприятий.

Так, например, современное рекламное агентство с помощью интерактивного маркетинга может не только привлекать клиентов, но и заключать сделки, выполнять заказы клиентов, представлять им свои разработки в рамках заключенного договора посредством коммуникаций через Интернет и т. п. То есть речь идет об объединении функций канала распределения и канала продвижения.

В то же время такие методы продвижения, как связи с общественностью и реклама, по-прежнему остаются актуальными для деятельности рекламных агентств, особенно в области формирования известности и репутации рекламного агентства.

Стимулирование сбыта также остается эффективным приемом привлечения внимания к рекламным услугам и продуктам, сопровождающая и личные продажи, и мероприятия прямого маркетинга, и рекламную деятельность.

Важно учитывать, что все мероприятия продвижения, являясь завершающим элементом комплекса маркетинга, должны гармонично вписываться в общую стратегию маркетинговой деятельности рекламного агентства и не противоречить ей.

Цель приведенных ниже заданий — развить у студентов профессиональные компетенции в сфере организационно-управленческой и проектной деятельности через обсуждение конкретных примеров управления каналами реализации и продвижения рекламных продуктов и услуг.

Задание 1. Составьте рекомендации по мерчандайзингу для магазина, который принадлежит рекламной фирме, занимающейся производством и распространением сувенирной продукции. Ответьте на следующие вопросы:

- Целесообразно ли рекламной фирме, занимающейся производством и распространением сувенирной продукции, содержать собственный магазин с образцами?
- Каким должен быть формат данного магазина (формат обслуживания, широта ассортимента и т. п.)?
- Какие образцы должны быть представлены в данном магазине?
- Каким образом должен подбираться ассортимент?
- Какие основные требования к выкладке товаров должны соблюдаться?
- Какие дополнительные требования могут быть к выкладке товаров, учитывая специфику магазина?
- Как часто должна обновляться выкладка?
- Как нужно отслеживать эффективность выкладки?

Если вы считаете необходимым рассмотреть еще какие-то вопросы мерчандайзинга, то укажите их при выполнении задания.

Задание 2. Рассмотрите в качестве примера управление каналами распределения продукции в типографии (можно рассматривать конкретную типографию).

Определите, сколько уровней каналов распределения продукции может быть у типографии. Опишите структуру каждого выделенного канала распределения. Проанализируйте и объясните функции каждого из каналов распределения для продукции типографии. Насколько каждый из указанных каналов важен для продвижения полиграфической продукции? Существует ли пересечение данных каналов?

На схеме (рис. 6) указаны функции канала распределения продукции. Подойдет ли эта схема для анализа заданной ситуации? Нет ли каких-либо повторений в приведенной схеме? Если это необходимо, то исправьте схему.



Рис. 9

Задание 3. Проанализируйте относительную важность каждого из указанных ниже методов продвижения для регионального рынка рекламных продуктов или услуг. Добавьте те методы, которые вы считаете важными, но они не перечислены. Охарактеризуйте каждый из методов, приведите конкретные примеры.

- Участие в выставках (перечислите, какие региональные рекламные выставки вы знаете).
- Директ-мейл.
- Реклама (перечислите основные приемы, используемые специализированными рекламными агентствами, агентствами полного цикла).
- PR-деятельность (приведите примеры PR-деятельности региональных рекламных агентств или организаций, производящих от-

дельные рекламные продукты, оказывающих отдельные рекламные услуги).

- Полиграфическая продукция (приведите примеры, как она используется рекламными агентствами для продвижения собственных услуг).
- Сувенирная продукция.
- Прямые продажи (рассмотрите, как организованы прямые продажи в рекламном бизнесе, выделите специфику прямых продаж в этой сфере деятельности).
- Организация конференций, круглых столов, семинаров.

Задание 4. Рассмотрите сайт рекламного агентства как канал распределения и как канал продвижения. Смоделируйте основные характеристики «идеального» в этом отношении сайта.

Какими возможностями должен обладать сайт с точки зрения продвижения продукции? Какими возможностями должен обладать сайт с точки зрения канала распределения? Существуют ли на сегодняшний день технические способы для осуществления данных возможностей?

Проанализируйте сайты рекламных агентств, работающих на территории Екатеринбурга. Насколько они приближаются к созданной вами идеальной модели? Какие факторы, по вашему мнению, влияют на отличие рассмотренных сайтов от идеальной модели?

Задание 5. Сформулируйте преимущества и недостатки в отношении применения некоторых маркетинговых методов стимулирования сбыта рекламных продуктов и услуг, представленных в табл. 11. Для каких именно рекламных продуктов и услуг эффективнее всего использовать данные методы продвижения?

Таблица 11

Характеристики некоторых методов стимулирования сбыта

Метод	Преимущества	Недостатки
1. Предоставление бесплатных образцов рекламных продуктов или услуг		

Метод	Преимущества	Недостатки
2. Распространение информации о скидках и льготах через директ-мейл		
3. Распространение информации о скидках и льготах через СМИ		
4. Предложение пакета из нескольких рекламных продуктов или услуг со скидкой		
5. Конкурсы и лотереи		

Задание 6. Объясните, что вы считаете нестандартными методами продвижения. Перечислите несколько нестандартных методов продвижения. Докажите, что они действительно отличаются от привычных методов PR, рекламы, стимулирования сбыта, прямого маркетинга, личных продаж.

Используя специализированную литературу, приведите примеры применения для продвижения товаров, услуг, брендов и т. п. нестандартных методов.

Попробуйте придумать несколько ситуаций для продвижения рекламных продуктов и услуг, рекламных агентств, в которых бы использовались нестандартные методы.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Алексеева М. М. Планирование деятельности фирмы / М. М. Алексеева. М. : Финансы и статистика, 1998.

Али М. Практический маркетинг и публичных отношений для малого бизнеса / М. Али. СПб. : Нева, 2004.

Виноградов В. А. Разработка и контроль за исполнением стратегии управления ассортиментом компании / В. А. Виноградов // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2005. № 6.

Демидова Е. А. Анализ текущего состояния отрасли и потенциала компании / Е. А. Демидова // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2004. № 6.

Казачков П. А. Моделирование эффекта рекламы / П. А. Казачков // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2004. № 2.

Классика маркетинга. СПб. : Питер, 2001.

Костерин А. Г. Практика сегментирования рынка / А. Г. Костерин. СПб. : Питер, 2002.

Котлер Ф. Основы маркетинга. 2-е изд. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. Москва ; С.-Петербург ; Киев : ИД «Вильямс», 2007.

Кутлалиев А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. М. : Эксмо, 2005.

Малхотра Н. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных / Н. Малхотра. Москва ; С.-Петербург ; Киев : Dia Soft, 2002.

Малхотра Н. Маркетинговые исследования / Н. Малхотра. Москва ; С.-Петербург ; Киев : ИД «Вильямс», 2003.

Манн И. Маркетинг на 100 % / И. Манн. СПб. : Питер, 2003.

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. М. : Маркетинг, 2001.

Маркова В. Д. Маркетинг услуг / В. Д. Маркова. М. : Финансы и статистика, 1996.

Моисеева Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии / Н. К. Моисеева, М. В. Коньшева. М. : Финансы и статистика. 2002.

Российский маркетинг на пороге третьего тысячелетия: практика крупнейших компаний. М. : Экономика, 2001.

Современный маркетинг. М. : Финансы и статистика, 1991.

Терещенко В. М. Маркетинг-терапия / В. М. Терещенко. СПб. : Питер, 2004.

Токарев Б. Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации / Б. Е. Токарев. М. : Юристъ, 2001.

Траут Дж. Новое позиционирование / Дж. Траут. СПб. : Питер, 2003.

Уткин Э. А. Маркетинг / Э. А. Уткин. М. : ЭКМОС, 1998.

Уткин Э. А. Рекламное дело / Э. А. Уткин, А. И. Кочеткова. М. : Тандем, 1997.

Уткин Э. А. Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов, контрольных заданий, вопросов для самопроверки по курсу «Маркетинг» / Э. А. Уткин, А. И. Кочеткова, Л. И. Юликов. М. : Финансы и статистика, 2002.

Хруцкий В. Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. М. : Финансы и кредит, 2000.

Черчилль Г. Маркетинговые исследования / Г. Черчилль. СПб. : Питер, 2003.

**Аннотации статей из специализированных изданий,
содержащих информацию, полезную для решения
ситуационных задач**

Белый Е. М. Бесплатные интернет-сервисы как средство повышения конкурентоспособности сетевых СМИ / Е. М. Белый // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2006. № 1.

Определяется стадия развития данной услуги информационного рынка. Предлагается анализ маркетинговых инструментов, которые существуют у сетевого информационного рынка. Суммируются конкурентные преимущества, которые получает сетевое СМИ, использующее данный инструмент.

Бузин В. Центральная и региональная телевизионная реклама в 2004 г.: данные об объемах рынка и связанные с ними проблемы медиапланирования / В. Бузин // *Реклама. Теория и практика*. 2005. № 2.

Рассматриваются итоги развития телевизионной рекламы в 2004 г. Сравниваются разные подходы к оценке объема рынка телевизионной рекламы.

Веселов С. Перспективы развития российского рекламного рынка: тенденции, темпы роста, потенциал, структура / С. Веселов // *Реклама и жизнь. Теория и практика*. 2004. № 5—6.

Анализируется динамика российского рекламного рынка с 1999 по 2003 г. Выявляются факторы качественного и количественного роста российского рекламного рынка. Также анализируются структура рекламного рынка и тенденции его развития.

Веселов С. В. Особенности прогнозирования объемов медиарекламного рынка в условиях финансового кризиса / С. В. Веселов // *Реклама. Теория и практика*. 2009. № 2.

Рассматриваются основные направления влияния кризиса на рекламный рынок и исследуется специфика прогнозирования данного рынка в условиях финансовой нестабильности.

Данина Е. А. Как создать деловую радиостанцию / Е. А. Данина // Реклама. Теория и практика. 2009. № 2.

Обсуждается специфика создания новых проектов на рынке радиорекламы. Автор делится опытом по созданию и развитию радиостанции Business FM.

Жильцова Н. Контекст: инструкция по применению / Н. Жильцова // Маркетолог. 2008. № 9.

Анализируются факторы развития рекламы в Интернете. Дается прогноз дальнейшего развития событий.

Жолдош И. Операторы наведения: как работает интернет-таргетинг / И. Жолдош // Маркетолог. 2009. № 8.

Рассматриваются специфические технологии сегментирования пользователей сети Интернет, которые позволяют выделить из всей сети целевую аудиторию.

Ивашкина О. Г. Медиапотребление: может ли Интернет стать конкурентом телевидению / О. Г. Ивашкина // Реклама. Теория и практика. 2009. № 5.

Сравнивается медиапотребление интернет-пользователей и телезрителей. Выявляются различия и сходства этих двух аудиторий, а также моделей коммуникации, которые используются телевидением и в Интернете.

Как вам платят? // Маркетолог. 2009. № 8.

Рассматриваются особенности ценообразования на коммуникационные услуги в зависимости от потребностей клиентов. Характеризуется общий подход к ценообразованию на рынке B2B для коммуникационных услуг.

Короткова Е. Н. Рекламно-информационное телевидение: новый тип медиа в структуре мультимедийного контекста медиапредприятий / Е. Н. Короткова // Реклама. Теория и практика. 2008. № 5.

Представлен новый информационный продукт, который возникает на стыке новых и традиционных медиа, рассматривается понятие «нишевое TV».

Крылов А. Российский рекламный рынок в 2004 году / А. Крылов, О. Зуенкова // Реклама. Теория и практика. 2005. № 1.

Анализируются особенности развития российского рекламного рынка в 2004 г. Сравниваются тенденции развития мирового рынка рекламы и российского. Выявляются факторы, влияющие на рост рекламного рынка, называются основные события, определяющие вектор развития рекла-

мы. Подробно рассматриваются изменения в структуре рекламодателей и тенденции, которые прослеживаются в деятельности рекламных агентств.

Лебедев-Любимов А. Проблемы и перспективы развития психологических исследований в российской рекламной практике / А. Лебедев-Любимов // Реклама. Теория и практика. 2005. № 2.

Рассматриваются причины, мешающие развитию маркетинговых исследований в сфере рекламы. Дается анализ современного использования психологических методик в маркетинговых исследованиях, посвященных рекламе. Делается прогноз развития ситуации.

Метод тестовых продаж: как это сделали в издательском доме Gameland // Маркетолог. 2005. Ноябрь. — дек.

Рассказывается о применении метода тестовых продаж для составления прогноза сбыта на рынке издательской продукции и определении на основе этого прогноза тиража нового издания. Рассматриваются способы определения емкости рынка журнала в категории special interest. Также предлагается конкретная методика составления прогноза сбыта.

Михеев Л. С. Влияние кризиса на развитие наружной рекламы в России: итоги полугодия / Л. С. Михеев // Реклама. Теория и практика. 2009. № 5.

Представлен анализ ситуации развития наружной рекламы в 2009 г. в условиях кризиса, приводятся примеры действий со стороны властей, направленных на поддержку данного вида рекламоносителей, и примеры профессиональной саморегуляции в этой сфере.

Новая площадка // Маркетолог. 2008. № 11.

Рассматриваются возможные направления развития рекламы в Интернете, которые и обеспечили резкий рост данного вида рекламы в 2008 г.

Осипов М. Методика определения объема рекламных бюджетов: основные модели и российская специфика / М. Осипов // Реклама и жизнь. Теория и практика. 2004. № 4.

Представлены разные модели определения рекламного бюджета. Дается анализ использования некоторых моделей российскими фирмами. Выявляются факторы, определяющие выбор именно этих маркетинговых моделей расчета рекламного бюджета.

Открытия от Discovery // Маркетолог. 2009. № 3.

Рассматривается направление развития рекламы на одном из популярнейших незфирных каналов в России. Приводятся данные маркетинговых исследований, составившие базу для определения стратегии развития.

Параллельное TV // Маркетолог. 2008. № 3.

Проводится анализ деятельности крупнейших игроков TV-рынка в сети: запуск интернет-каналов и сопряженное с этим поведение. Выявляются новые возможности у игроков медиарынка.

Рынок выбирает Indoor TV // Маркетолог. 2006. Март.

Рассказывается о новом виде рекламы в местах продаж, объединяющем телевизионный формат и радиоформат. Проводится факторный анализ емкости рынка для нового продукта. Описывается, как новый рекламный продукт продвигается на отечественный рынок.

Саркисян, О. А. Реклама на транспорте: обзор и анализ российского рынка, мировой опыт / О. А. Саркисян // Реклама. Теория и практика. 2006. № 1.

Рассматриваются основные участники рынка транзитной рекламы, анализируются доли его участников. Дается прогноз развития рынка рекламы на транспорте.

Смена курса // Маркетолог. 2009. № 1.

Рассматривается, как изменяется поведение участников рекламного рынка в новых экономических условиях.

PR как на дрожжах // Маркетолог. 2008. № 7.

Анализ перераспределения затрат на рекламу коммерческих компаний в условиях медианфляции.

Список сайтов, полезных при поиске маркетинговой информации

www.gks.ru — сайт Госкомстата России

www.fom.ru — результаты опросов общественного мнения

www.wciom.ru — результаты опросов общественного мнения

www.e-xecutive.ru — сайт с информацией для менеджеров, в том числе публикации по маркетинговым исследованиям

www.4p.ru — журнал по маркетингу

www.marketing.spb.ru — аналитические маркетинговые обзоры

www.infors.ru — аналитические обзоры рынков, статистическая информация

www.dis.ru — сайт издательской группы «Дело и сервис», анонсы журнала «Маркетинг в России и за рубежом» и др., фрагменты статей, аннотации

www.comcon-2.ru — исследования различных рынков, в том числе и медианисследования

www.marketsurveys.ru — обзоры российского и мирового товарных рынков, маркетинговые исследования рынков

Учебное издание

Савчук Галина Анатольевна

МАРКЕТИНГ В РЕКЛАМЕ

Контрольные задания и ситуационные задачи

Учебное пособие

**Редактор и корректор Н. В. Чапаса
Компьютерная верстка Н. В. Комариной**

**Оригинал-макет подготовлен
редакционно-издательским отделом университета**

План изданий 2010 г., поз. 16. Подписано в печать 18.02.2010.

Формат 60×84 $\frac{1}{16}$. Бумага офсетная. Гарнитура Times.

Уч.-изд. л. 3,0. Усл. печ. л. 3,25. Тираж 200 экз. Заказ 34

Издательство Уральского университета. 620000, Екатеринбург, пр. Ленина, 51.

Отпечатано в ИПЦ «Издательство УрГУ». 620000, Екатеринбург, ул. Тургенева, 4.

ISBN 978-5-7996-0499-8

